

## BAB IV ANALISA DATA

### IV.1. Pelaksanaan Survei

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebar di kawasan kampus UI (Universitas Indonesia) Depok, Jawa Barat. Survei ini berlangsung empat hari, mulai dari tanggal 12 November – 15 November 2008 dan berhasil mengumpulkan 100 responden yang dianggap dapat mewakili populasi.

### IV.2. Karakteristik Responden

Survei ini mengambil 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive random sampling* di Kampus UI (Universitas Indonesia) Depok, dan menyatakan pernah melihat iklan televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang “*so ra no shita de ookiku nate*” . Karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi demografis yang terdiri dari usia responden, latar belakang pendidikan, serta pengeluaran per-bulan yang menggambarkan status sosial ekonomi responden. Semuanya ditampilkan hanya untuk memberikan gambaran saja tanpa menganalisisnya lebih lanjut.

#### IV. 2.1. Usia Responden

Responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan khalayak sasaran dari produk Nu Green Tea itu sendiri, yaitu di fokuskan pada usia 15 – 45 tahun. Peneliti mengkategorisasikan usia responden ke dalam empat kategori, yaitu kategori usia 15 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, dan 36 – 40 tahun.

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

	Frequency	Percent
Valid 15-20	56	56,0
21-25	40	40,0
26-30	3	3,0
36-40	1	1,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa usia responden terbanyak berasal dari usia 15 – 20 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%), untuk usia 21 – 25 tahun sebanyak 40 orang (40%), untuk usia 26 – 30 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan yang terakhir untuk usia 36 – 40 tahun sebanyak 1 orang (1%).

#### IV.2.2. Latar Belakang Pendidikan Responden

Latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam 3 kategori, yaitu Sekolah Menengah Atas, Diploma dan S1. Hal ini untuk melihat kecenderungan di daerah sampel rata-rata berlatar pendidikan seperti di atas.

Dalam penelitian ini responden merupakan mahasiswa dari Kampus Universitas Indonesia (UI) Depok, sehingga minimal pendidikan mereka adalah SMA.

**Tabel 4.2**  
**Latar Belakang Pendidikan Responden**

		Frequency	Percent
Valid	SMA	66	66,0
	D3	32	32,0
	S1	2	2,0
	Total	100	100,0

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 66 orang (66%) diikuti, D3 sebanyak 32 orang (32%), S1 sebanyak 2 orang (2%).

#### IV.2.3. Pengeluaran Per - Bulan Responden

Pengeluaran per-bulan responden dapat menggambarkan status sosial ekonomi responden. Seperti data dari AGB Nielsen yang menjelaskan kategori SSE lewat jumlah pengeluaran per-bulan sebagai berikut:

A1: Rp 3.000.001 <

C1: Rp 1.000.001 – 1.500.000

A2: Rp 2.000.001 – 3.000.000

C2: Rp 700.001 – 1.000.000

B: Rp 1.500.001 – 2.000.000

Angka diatas merupakan angka pengeluaran individu perbulan, tidak termasuk biaya untuk sewa kos atau rumah dan pembayaran cicilan.

**Tabel 4.3**  
**Pengeluaran Per-bulan Responden**

	Frequency	Percent
Valid <Rp 700 000	44	44,0
Rp 700 001 - Rp 1000 000	32	32,0
Rp 1000 001 - Rp 1 500.000	11	11,0
Rp 1 500 001 - Rp 2000 000	9	9,0
Rp 2 000 001 - Rp 3 000 000	3	3,0
> Rp 3 000 001	1	1,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas pengeluaran responden adalah kurang dari Rp 700.000,00 per bulan, yaitu sebanyak 44 orang (44%), untuk pengeluaran Rp 700.001,00 – Rp 1500.000,00 terdapat 32 orang (32%), untuk pengeluaran Rp 1500.001,00 – Rp 2000.000,00 terdapat 11 orang (11%), untuk pengeluaran Rp 2000.001,00 – Rp 3000.001,00 terdapat 3 orang, dan untuk pengeluaran terbesar > Rp 3000.001,00 terdapat 1 orang.

#### **IV.2.3.4. Profile Responden**

Dari keterangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden untuk penelitian kali ini mempunyai profile sebagai berikut:

Responden merupakan mahasiswa atau mahasiswi UI (Universitas Indonesia) dimana mayoritas berumur antara 15-20 tahun, berpendidikan minimal SMU, dan sekarang masih aktif kuliah di Universitas Indonesia (UI), dengan pengeluaran rata-rata per bulan < Rp 700.000,-. Responden merupakan pribadi yang aktif dan dinamis.

#### **IV.3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen apabila digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel, yaitu variable persepsi humor dan variable asosiasi merek.

Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,5.

#### IV.3.1. Uji Reliabilitas Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor dalam iklan TV Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang “*so ra no shita dee ookiku nate*”.

Uji reliabilitas dilakukan pada tingkat variabel yaitu variabel persepsi pada Iklan dengan unsur humor pada iklan TV Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang “*so ra no shita dee ookiku nate*” dengan melihat nilai *cronbach's alpha*.

**Tabel 4.4**

#### **Reliabilitas Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor dalam iklan Televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang “*so ra no shita dee ookikunate*”**

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	14

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari Variabel Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor adalah sebesar 0,904. Nilai ini memperlihatkan bahwa variabel ini sangatlah reliabel karena sudah melewati batas minimum yaitu 0,5.

#### IV.3.2. Uji Reliabilitas Tingkat Asosiasi Merek

Uji reliabilitas dilakukan pada tingkat variabel yaitu variabel Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea dengan melihat nilai *cronbach's alpha*.

**Tabel 4.5**

#### **Reliabilitas Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	27

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari Variabel Tingkat Asosiasi Merek adalah sebesar 0,875. Nilai ini memperlihatkan bahwa variabel ini sangatlah reliabel karena sudah melewati batas minimum yaitu 0,5

#### **IV.4. Uji Validitas**

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi dalam menjelaskan variabel di atasnya. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan metode analisis faktor.

Sebelum melakukan analisis faktor, dalam penelitian ini juga dilakukan uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) untuk memastikan sebuah dimensi layak diuji validitasnya. Apabila nilai KMO lebih tinggi dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka dimensi tersebut layak untuk diuji validitasnya dengan analisis faktor.

Dalam analisis faktor, seluruh indikator yang diasumsikan berada dalam satu dimensi atau sub dimensi setelah dirotasi haruslah berada pada satu komponen atau satu faktor. Keadaan itu menandakan bahwa indikator tersebut memiliki validitas isi yang baik.

##### **IV.4.1. Uji Validitas Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor dalam iklan TV Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang**

Uji validitas akan dilakukan pada tingkat sub dimensi. Variable persepsi pada Iklan dengan Unsur humor dalam iklan TV Nu Green Tea versi nyanyian Jepang ini terdapat dua dimensi yang diukur pada pengukuran interval dengan skala likert, yaitu dimensi *Attention* (perhatian) dan dimensi *Interpretation* (interpretasi). Pada dimensi *Attention* (perhatian) terdapat 2 sub dimensi yaitu sub dimensi *visual* dan sub dimensi *audio*. Uji validitas akan dilakukan pada sub dimensi *visual*, untuk sub dimensi *audio* tidak dilakukan uji validitas karena faktor pembagiannya hanya terdiri dari satu faktor.

###### **IV.4.1.1. Dimensi *Attention***

###### **Sub Dimensi *Visual***

Uji validitas pertama-tama dilakukan dengan melihat nilai KMO dari sub dimensi *visual*.

**Tabel 4.6**  
***KMO and Bartlett's Test Dimensi Attention***

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy Measure of Sampling	,885
Bartlett's Test of Sphericity	1279,764
df	45
Sig.	,000

Dari tabel KMO di atas dapat terlihat bahwa sub dimensi *visual* memiliki nilai KMO diatas 0,5 yaitu sebesar 0,88 sehingga dapat dipastikan bahwa sub dimensi ini layak untuk diuji validitasnya lewat uji analisis faktor.

Dalam analisis faktor pada sub dimensi *visual* ini, terbentuk tiga faktor yang dapat menerangkan 91,7% dari variasi yang ada. Setelah dirotasi dapat terlihat pengelompokan yang terjadi atas indikator-indikator dalam sub dimensi *visual* sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
***Rotated Component Matrix Sub Dimensi Visual***  
**Rotated Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
Saya memperhatikan adanya pemeran Pria Indonesia		,911	
Saya memperhatikan adanya pemeran Wanita Jepang		,948	
Saya memperhatikan adanya pemeran para petani Jepang		,933	
Saya memperhatikan penggunaan kebun teh sebagai latar belakang pengambilan iklan			,940
Saya memperhatikan adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi, dan yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang	,930		
Saya memperhatikan adegan Laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badan kekiri dan kekanan	,924		
Saya memperhatikan adegan petani Jepang yang memetik teh sambil bertepuk tangan dan bernyanyi	,917		
Saya memperhatikan adegan petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk daun teh	,929		
Saya memperhatikan adegan wanita yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang, pada saat laki-laki tersebut masih bernyanyi	,953		
Saya memperhatikan Jawaban "Kagak Ngerti" dari laki-laki tersebut dengan ekspresi muka yang kaget, gugup dan malu-malu	,927		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations

**Faktor 1:** Sub-Sub Dimensi *Action Sequences*

- Memperhatikan adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi, dan yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang (PerAtSeq1)
- Memperhatikan adegan laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam Bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk liukan badan ke kiri dan ke kanan (PerAtSeq2)
- Saya memperhatikan adegan petani Jepang yang memetik teh sambil bertepuk tangan dan bernyanyi (PerAtSeq3)
- Memperhatikan adegan petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk daun teh (PerAtSeq4)
- Memperhatikan adegan wanita yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang, pada saat laki-laki tersebut masih bernyanyi (PerAtSeq5)
- Memperhatikan jawaban” Kagak Ngerti” dari laki-laki tersebut dengan ekspresi muka yang kaget, gugup dan malu-malu (PerAtSeq6)

Dalam faktor 1 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *action sequences* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik.

**Faktor 2:** Sub - Sub *Dimensi Talent*

- Memperhatikan adanya pemeran pria Indonesia (PerAtTal1)
- Memperhatikan adanya pemeran wanita Jepang (PerAtTal2)
- Memperhatikan adanya pemeran petani Jepang (PerAtTal3)

Dalam faktor 2 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *talent* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik.

**Faktor 3:** Sub - Sub *Dimensi Setting*

- Memperhatikan penggunaan kebun teh sebagai latar belakang pengambilan iklan (PerAtSet1)

Dalam faktor 3 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *setting* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik.

### Sub Dimensi Audio

Pada sub dimensi *audio* karena hanya terdapat satu sub sub dimensi maka tidak diperlukan pengukuran validitas dengan menggunakan faktor analisis, karena hanya terdiri dari satu faktor.

#### IV.4.1.2. Dimensi Interpretation

##### Sub Dimensi Visual

Uji validitas pertama-tama dilakukan dengan melihat nilai KMO dari sub dimensi *visual* ini:

**Tabel 4.8**

#### *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	,944
Bartlett's Sphericity	Test of Approx. Chi-Square	2842,935
	df	171
	Sig.	,000

Dari tabel KMO di atas dapat terlihat bahwa sub dimensi *visual* memiliki nilai KMO diatas 0,5 yaitu sebesar 0,94 sehingga dapat dipastikan bahwa dimensi ini layak untuk diuji validitasnya lewat uji analisis faktor.

Dalam analisis faktor pada sub dimensi *visual* ini, terbentuk tiga faktor yang dapat menerangkan 85,6% dari variasi yang ada. Setelah dirotasi dapat terlihat pengelompokan yang terjadi atas indikator-indikator dalam sub dimensi *visual* sebagai berikut:



**Tabel 4.9**  
***Rotated Component Matrix*** Sub Dimensi Visual

	Component		
	1	2	3
Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa		,897	
Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur		,883	
Wanita Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa		,892	
Wanita Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur		,905	
Para petani Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa		,877	,
Para petani Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur		,855	
Penggunaan latar belakang gunung di kebun teh yang menunjukkan suasana yang sejuk dan segar			,947
Adegan Laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang tertawa	,925		
Adegan Laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang terhibur.	,905		
Adegan laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badan kekiri dan kekanan dapat membuat orang tertawa	,806		
Adegan laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badan kekiri dan kekanan dapat membuat orang terhibur	,902		
Adegan para petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan dapat membuat orang tertawa	,847		
Adegan para petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan dapat membuat orang terhibur	,873		
Adegan para petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk dauh teh dapat membuat orang tertawa	,789		
Adegan para petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk dauh teh dapat membuat orang terhibur	,854		
Adegan Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang pada laki-laki yang sedang bernyanyi dapat membuat orang tertawa	,834		
Adegan Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang pada laki-laki yang sedang bernyanyi dapat membuat orang terhibur	,865		
Jawaban "Kagak Ngerti" dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	,875		
Jawaban "Kagak Ngerti" dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur	,865		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 4 iterations.

**Faktor 1:** Sub - Sub *Dimensi Action Sequences*

- Adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang tertawa (PerInSeq1)
- Adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang terhibur (PerInSeq2)
- Adegan laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badan kekiri dan kekanan dapat membuat orang tertawa (PerInSeq3)
- Adegan laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam Bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan serta meliuk-liukan badanya kekiri dan kekanan dapat membuat orang terhibur (PerInSeq4)
- Adegan para petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan dapat membuat orang tertawa (PerInSeq5)
- Adegan para petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan dapat membuat orang terhibur (PerInSeq6)
- Adegan para petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk dauh teh dapat membuat orang tertawa (PerInSeq7)
- Adegan para petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk dauh teh dapat membuat orang terhibur (PerInSeq8)
- Adegan Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang pada laki-laki yang sedang bernyanyi dapat membuat orang tertawa (PerInSeq9)
- Adegan Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang pada laki-laki yang sedang bernyanyi dapat membuat orang terhibur (PerInSeq10)
- Jawaban “kagak ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa (PerInSeq11)
- Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur (PerInSeq12)

Dalam faktor 1 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *action sequences* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik.

**Faktor 2:** Sub Sub Dimensi *Talent*

- Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa (PerInTal1)
- Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur (PerInTal2)
- Wanita Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa (PerIntal3)
- Wanita Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur (PerIntal4)
- Para petani Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa (PerIntal5)
- Para petani Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur (PerInTal6)

Dalam faktor 2 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *Talent* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik.

**Faktor 3:** Sub Sub Dimensi *Setting*

- Penggunaan latar belakang gunung di kebun teh yang menunjukkan suasana yang sejuk dan segar (PerInSet1)

Dalam faktor 3 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub-sub dimensi *setting* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik.

### Sub Dimensi Audio

Pada sub dimensi *audio* karena hanya terdapat satu sub sub dimensi maka tidak diperlukan pengukuran validitas dengan menggunakan faktor analisis, karena hanya terdiri dari satu faktor.

### IV.4.1.3. Uji Validitas Tingkat Asosiasi Merek

#### IV.4.1.3.1 *Product Atribut*

Uji validitas pertama-tama dilakukan dengan melihat nilai KMO dari dimensi *Product Attribute* ini.

**Tabel 4.10**  
***KMO and Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1155.506
	df		45
	Sig.		.000

Dari tabel KMO di atas dapat terlihat bahwa dimensi *Product Attribute* memiliki nilai KMO diatas 0,5 yaitu sebesar 0,922 sehingga dapat dipastikan bahwa dimensi ini layak untuk diuji validitasnya lewat uji analisis faktor.

Dalam analisis faktor pada dimensi *Product Attribute* ini, terbentuk empat faktor yang dapat menerangkan 93,28% dari variasi yang ada. Setelah dirotasi dapat terlihat pengelompokan yang terjadi atas indikator-indikator dalam dimensi *Product Attribute* sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Rotated Component Matrix Product Atribut**

	Component			
	1	2	3	4
Nu Green Tea mempunyai harga terjangkau yaitu Rp 3500,- sampai dengan Rp 6000,-			,989	
Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau untuk rasa manis biasa atau original	,963			

Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau muda untuk rasa less sugar	,961			
Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna hijau lebih muda untuk rasa no sugar	,941			
Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna ungu kecoklatan untuk rasa kurma	,951			
Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna Orange untuk rasa madu	,925			
Nu Green dikemas dalam botol ukuran kecil (350 ml)	,931			
Nu Green Tea juga dikemas dalam botol ukuran sedang (500 ml)	,928			
Teh Nu Green Tea berwarna coklat		,982		
Nu Green Tea mengandung polifenol atau antioksidan yang dapat menghalangi pertumbuhan sel kanker				,995

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

### Faktor 1: Sub Dimensi Kemasan

- Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau untuk rasa manis biasa atau original (AMPAKemWar1)
- Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau muda untuk rasa less sugar (AMPAKemwar2)
- Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau lebih muda untuk rasa no sugar (AMPAKemWar3)
- Nu Green Tea mempunyai warna ungu kecoklatan untuk rasa kurma (AMPAKemWar4)
- Nu Green Tea mempunyai kemasan warna orange untuk rasa madu (AMPAkemWar5)
- Nu Green Tea dikemas dalam botol ukuran kecil (350 ml) (AMPAKemUk1)
- Nu Green Tea dikemas dalam botol ukuran sedang (500ml) (AMPAKemUk2)

Dalam faktor 1 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi kemasan dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik.

**Faktor 2: Sub Dimensi Warna**

- Teh Nu Green Tea berwarna coklat (AMPAWar)

Dalam faktor 2 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi *warna* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik

**Faktor 3: Sub Dimensi Harga**

- Nu Green Tea mempunyai harga terjangkau yaitu Rp 3500 sampai dengan Rp 6000 (AMPAHar)

Dalam faktor 3 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi *harga* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik

**Faktor 4: Sub Dimensi Kandungan**

- Nu Green Tea mengandung polifenol atau antioksidan yang dapat menghalangi pertumbuhan sel kanker (AMPAKan)

Dalam faktor 4 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi *kandungan* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik

**IV.4.1.3.2. Customer/User**

Uji validitas pertama-tama dilakukan dengan melihat nilai KMO dari dimensi *Customer/user* ini.

**Tabel 4.12**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	391,264
	df	10
	Sig.	,000

Dari tabel KMO di atas dapat terlihat bahwa dimensi *Customer/User* memiliki nilai KMO diatas 0,5 yaitu sebesar 0,833 sehingga dapat dipastikan bahwa dimensi ini layak untuk diuji validitasnya lewat uji analisis faktor.

Dalam analisis faktor pada dimensi *Customer/User* ini, terbentuk dua faktor yang dapat menerangkan 89,18% dari variasi yang ada. Setelah dirotasi dapat terlihat pengelompokan yang terjadi atas indikator-indikator dalam dimensi *Customer/user* sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Rotated Component Matrix Dimensi *Customer/User***

	Component	
	1	2
Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh umur 15 - 45 tahun	,917	
Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh orang-orang yang tinggal di kota besar (Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Jogjakarta, dll)	,942	
Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pekerja/karyawan/profesional muda	,916	
Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pelajar/mahasiswa	,937	
Pengguna Nu Green Tea kebanyakan mempunyai kepribadian yang enerjik, ceria, dan dinamis		,998

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

#### **Faktor 1: Sub Dimensi Geografi**

- Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh umur 15-45 tahun (AMCusUm)
- Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh orang-orang yang tinggal di kota besar (Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Jogjakarta, dll) (AMCusGeo)
- Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pekerja/profesional muda (AMCusPek1)
- Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh Pelajar/Mahasiswa (AMCusPek2)

Dalam faktor 1 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi *geografi* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik

**Faktor 2: Sub Dimensi Psikografi**

- Pengguna Nu Green Tea kebanyakan mempunyai kepribadian yang enerjik, ceria dan dinamis

Dalam faktor 2 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi *geografi* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik

**IV.4.1.3.3 Competitor**

Uji validitas pertama-tama dilakukan dengan melihat nilai KMO dari dimensi *Competitor* ini.

**Tabel 4.14**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	620,836
	df	15
	Sig.	,000

Dari tabel KMO di atas dapat terlihat bahwa dimensi *Competitor* memiliki nilai KMO diatas 0,5 yaitu sebesar 0,773 sehingga dapat dipastikan bahwa dimensi ini layak untuk diuji validitasnya lewat uji analisis faktor.

Dalam analisis faktor pada dimensi *Competitor* ini, terbentuk dua faktor yang dapat menerangkan 90,3% dari variasi yang ada. Setelah dirotasi dapat terlihat pengelompokan yang terjadi atas indikator-indikator dalam dimensi *Competitor* sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Rotated Component Matrix Competitor**

	Component	
	1	2
Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan botol , seperti Joy Tea	,947	
Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan botol , seperti Zes Tea	,926	
Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan botol , seperti Fresh Tea Green	,946	
Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah teh botol sosro		,903
Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah Tekita		,912
Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah S Tea		,931



Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 3 iterations.

#### **Faktor 1:** Sub Dimensi Kompetitor Langsung

- Kompetitor Langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan seperti Joy Tea (AMComLang1)
- Kompetitor Langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan seperti Zes Tea (AMComLang2)
- Kompetitor Langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan seperti Fresh Tea Green (AMComLang3)

Dalam faktor 1 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi *kompetitor langsung* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik

#### **Faktor 2:** Sub Dimensi Kompetitor Tidak Langsung

- Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah Teh Botol Sosro (AMComTdkLang1)
- Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah Tekita (AMComTdkLang2)
- Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah S Tea (AMComTdkLang3)

Dalam faktor 2 seluruh indikator mengelompok dengan tepat pada sub dimensi *kompetitor tidak langsung* dan tidak ada indikator yang hilang, sehingga dapat dinyatakan bahwa sub dimensi ini memiliki validitas isi yang baik

#### **IV.5. Analisis Univariat**

Analisis univariat atau analisis univariabel dilakukan dengan mengukur beberapa variabel yang setiap variabel di analisis sendiri. Dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu dengan tabel frekuensi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui frekuensi pada tiap variabel.

Variabel tersebut adalah variabel persepsi humor pada iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang, dan variable Asosiasi Merek Nu Green Tea

sebagai teh kesehatan, yang masing-masing variabel di analisis pada tiap dimensinya.

#### IV.4.5.1. Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor dalam Iklan TV Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang

Pada variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor dalam iklan TV Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang, tabel frekuensi akan terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan tahapan yang terdapat di model proses pengolahan persepsi Hawkins, Best dan Coney, yaitu tahapan *exposure*, *attention* kemudian *intrepretation*.

Tetapi dalam analisis univariat ini *exposure* tidak dimasukkan sebagai bagian dari dimensi variable persepsi humor, hal ini dikarenakan pada tahapan *exposure* yang terjadi hanya kontak antara individu dengan stimuli sehingga hanya jumlah terpaan saja yang menjangkau individu, bukan pesan dari iklan yang disampaikan. Dalam tahapan *exposure* ini terdapat 2 indikator yang akan dilakukan analisis univariat yaitu indikator frekuensi dan durasi. Dan kedua indikator tersebut menggunakan skala nominal. Semuanya ditampilkan hanya untuk gambaran saja tanpa menganalisanya lebih lanjut.

Pada dimensi *attention* sendiri terdiri dari 14 indikator yang dianggap valid, sedangkan dimensi *interpretation* terdiri dari 27 indikator yang dianggap valid.

##### IV.4.5.1.1. *Exposure*

Penilaian responden terhadap indikator pada tahapan *exposure* terbagi menjadi 2 indikator.

Tabel 4.16

Tabel Frekuensi Tahapan *Exposure*  
*Indikator Frekuensi*

No	Pernyataan	1-9	10-19	20-29	30-39	40-48	mean
1	Seberapa sering dalam satu minggu Anda melihat iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang?	83 (83%)	13 (13%)	3 (3%)	0 (0%)	1 (1%)	1,23

Tabel di atas memperlihatkan bahwa frekuensi responden dalam melihat iklan Nu Green Tea dalam waktu per minggunya cukup rendah, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata (*mean*) sebesar 1,23. Dimana angka 1 mewakili 1-9 kali per minggu responden melihat iklan televisi Nu Green Tea

**Tabel 4.17**  
**Tabel Frekuensi Tahapan Exposure**  
**Indikator Durasi**

No	Pernyataan	1-6	1-13	1-20	1-26	1-30	mean
1	Berapa lama Anda melihat iklan tersebut dalam setiap tayangannya?	12 (12%)	27 (27%)	27 (27%)	1 (1%)	33 (33%)	3,16

Tabel di atas memperlihatkan bahwa durasi responden dalam melihat iklan Nu Green Tea dalam waktu per minggunya cukup tinggi, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,16. Dimana angka 3 mewakili 1-20 detik, sehingga bisa dijelaskan bahwa dalam sekali melihat iklan rata-rata responden melihat iklan tersebut dalam durasi 13 - 20 detik, sehingga dapat disimpulkan iklan tersebut cukup mendapat perhatian yang positif dari responden.

#### IV.4.5.1.2. Dimensi *Attention*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *attention* terbagi menjadi sub dimensi *visual* dan *audio*

##### IV.4.5.2.2.1. Sub Dimensi Visual

Penilaian responden terhadap indikator pada sub dimensi *visual* terbagi menjadi sub sub dimensi *talent*, *setting* dan *action sequences*.

**Tabel 4.18**  
**Tabel Frekuensi Sub Dimensi Visual**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya memperhatikan adanya pemeran pria Indonesia	2 2%	3 3%	4 4%	41 41%	50 50%	4,34
2	Saya memperhatikan adanya pemeran wanita Jepang	0 0%	7 7%	4 4%	46 46%	43 43%	4,25
3	Saya memperhatikan adanya pemeran para petani Jepang	2 2%	10 10%	7 7%	43 43%	38 38%	4,05
4	Saya memperhatikan penggunaan kebun teh sebagai latar belakang pengambilan	0 0%	4 4%	6 6%	44 44%	46 46%	4,32

	iklan						
5	Saya memperhatikan adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi, dan yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang	0 0%	6 6%	19 19%	19 19%	56 56%	4,25
6	Saya memperhatikan adegan Laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badan kekiri dan kekanan	1 1%	9 9%	6 6%	41 41%	43 43%	4,16
7	Saya memperhatikan adegan petani Jepang yang memetik teh sambil bertepuk tangan dan bernyanyi.	0 0%	17 17%	18 18%	40 40%	25 25%	3,73
8	Saya memperhatikan adegan petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk daun teh	4 4%	20 20%	25 25%	31 31%	20 20%	3,43
9	Saya memperhatikan adegan wanita yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang, pada saat laki-laki tersebut masih bernyanyi	3 3%	10 10%	11 11%	40 40%	36 36%	3,96

Tabel di atas memperlihatkan bahwa perhatian responden cukup baik untuk sub dimensi visual terhadap iklan Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “so ra no shita dee ookikunate”, hal ini bisa dilihat dengan:

1. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab SS (sangat setuju) untuk indikator : “saya memperhatikan adanya pemeran pria Indonesia”, yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari total responden.
2. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab SS (sangat setuju) untuk indikator : “saya memperhatikan adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi, dan yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang”, yaitu sebanyak 56 orang atau 56% dari total responden.
3. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab SS (sangat setuju) untuk indikator : “Saya memperhatikan jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki tersebut dengan ekspresi muka yang kaget, gugup dan malu-malu”, yaitu sebanyak 46 orang atau 46% dari total responden.

Selain jumlah responden, perhatian responden yang positif terhadap sub dimensi visual iklan televisi Nu Green Tea juga bisa dilihat melalui nilai mean yang cukup kuat dari beberapa indikator dibawah ini:

1. Indikator: “saya memperhatikan adanya pemeran pria Indonesia” mempunyai nilai mean sebesar 4,34, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3
2. Indikator: “saya memperhatikan adegan laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi, dan yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang”, mempunyai nilai mean sebesar 4,25, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3
3. Indikator: “Saya memperhatikan jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki tersebut dengan ekspresi muka yang kaget, gugup dan malu-malu”, mempunyai nilai mean sebesar 4,22, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3

Walaupun ada beberapa indikator dimana responden menyatakan netral dan tidak setuju. Namun secara keseluruhan iklan Nu Green Tea ini sudah mendapat perhatian yang tergolong positif dari seluruh responden.

#### IV.5.1.2.2. Sub Dimensi Audio

**Tabel 4.19**

**Tabel Frekuensi Sub Dimensi Audio**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
11	Saya memperhatikan adanya suara laki-laki pada kalimat: ” Kagak Ngerti”	2 2%	14 14%	20 20%	32 32%	32 32%	4,21
12	Saya memperhatikan adanya suara wanita Jepang pada saat bertanya dalam Bahasa Jepang	1 1%	4 4%	8 8%	47 47%	40 40%	3,98
13	Saya memperhatikan adanya sebuah nyanyian pada saat laki-laki tersebut tiba-tiba berbahasa Jepang	2 2%	11 11%	11 11%	39 39%	37 37%	3,87
14	Saya memperhatikan adanya sebuah nyanyian pada saat para petani Jepang sedang memetik teh	1 1%	13 13%	13 13%	44 44%	29 29%	3,78

Tabel di atas memperlihatkan bahwa perhatian responden cukup baik, terhadap sub dimensi *audio* iklan Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “ so ra no

shita dee ookikunate”, hal ini bisa dilihat dengan jumlah responden yang rata-rata diatas 50% dari total responden yang menjawab dengan jawaban setuju dan sangat setuju untuk indikator-indikator pada sub dimensi audio.

Selain itu nilai rata-rata mean dari seluruh indikator lebih dari 3,5 hal ini menunjukkan bahwa perhatian responden sangat positif terhadap iklan tersebut

#### IV.5.1.3. Dimensi *Interpretation*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *Interpretation* terbagi menjadi sub dimensi *visual* dan *audio*

##### IV.5.1.3.1. Sub Dimensi *Visual*

Penilaian responden terhadap indikator pada sub dimensi *visual* terbagi menjadi sub sub dimensi *talent*, *setting*, dan *action sequences*.

**Tabel 4.20**

**Tabel Frekuensi Sub Dimensi *Visual***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
15	Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa	3 3%	24 24%	14 14%	45 45%	14 14%	3,43
16	Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur	2 2%	20 20%	18 18%	48 48%	12 12%	3,48
17	Wanita Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa	1 1%	40 40%	24 24%	25 25%	10 10%	3,03
18	Wanita Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur	1 1%	26 26%	25 25%	40 40%	8 8%	3,28
19	Para petani Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa	3 3%	27 27%	23 23%	43 43%	4 4%	2,92
20	Para petani Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur	2 2%	11 11%	18 18%	49 49%	20 20%	3,18
21	Penggunaan latar belakang gunung di kebun teh yang menunjukkan suasana yang sejuk dan segar	0 0%	2 2%	6 6%	51 51%	41	4,31
22	Adegan Laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang tertawa	2 2%	15 15%	15 15%	39 39%	29 29%	3,78
23	Adegan Laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang terhibur.	3 3%	10 10%	9 9%	52 52%	26 26%	3,88
24	Adegan laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta	3 3%	17 17%	12 12%	38 38%	30 30%	3,75

	meliuk-liukan badan kekiri dan kekanan dapat membuat orang tertawa						
25	Adegan laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badan kekiri dan kekanan dapat membuat orang terhibur	2 2%	11 11%	18 18%	49 49%	20 20%	3,74
26	Adegan para petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan dapat membuat orang tertawa	1 1%	40 40%	32 32%	21 21%	6 6%	2,91
27	Adegan para petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan dapat membuat orang terhibur	2 2%	22 22%	29 29%	39 39%	8 8%	3,29
28	Adegan para petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk dauh teh dapat membuat orang tertawa	4 4%	52 52%	19 19%	22 22%	3 3%	2,68
29	Adegan para petani Jepang yang bernyanyi sambil mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk dauh teh dapat membuat orang terhibur	3 3%	34 34%	26 26%	31 31%	6 6%	3,03
30	Adegan Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang pada laki-laki yang sedang bernyanyi dapat membuat orang tertawa	3 3%	27 27%	24 24%	35 35%	11 11%	3,24
31	Adegan Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang pada laki-laki yang sedang bernyanyi dapat membuat orang terhibur	4 4%	22 22%	20 20%	41 41%	13 13%	3,37
32	Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	4 4%	9 9%	4 4%	50 50%	33 33%	3,99
33	Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur	5 5%	6 6%	5 5%	57 57%	27 27%	3,95

Tabel di atas memperlihatkan bahwa interpretasi responden terhadap sub dimensi visual iklan televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang ini cukup baik. Interpretasi responden bahwa iklan tersebut dapat membuat orang terhibur dan tertawa dapat dilihat dari penjelasan dibawah ini:

1. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S( setuju) untuk indikator : “Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang tertawa”, yaitu sebanyak 45 orang atau 45% dari total responden.

2. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S (setuju) untuk indikator : “Pria Indonesia dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur”, yaitu sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden.
3. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S (setuju) untuk indikator : “Para petani Jepang dalam iklan tersebut adalah sosok yang dapat membuat orang terhibur”, yaitu sebanyak 49 orang atau 49% dari total responden.
4. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S (setuju) untuk indikator : “Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa”, yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari total responden.
5. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S (setuju) untuk indikator : “Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa”, yaitu sebanyak 50 orang atau 50% dari total responden.
6. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S (setuju) untuk indikator : “Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur”, yaitu sebanyak 57 orang atau 57% dari total responden.

Selain jumlah responden, interpretasi responden yang positif terhadap iklan televisi Nu Green Tea juga bisa dilihat melalui nilai mean yang cukup kuat dari beberapa indikator dibawah ini:

1. Indikator: “Adegan Laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang tertawa” mempunyai nilai mean sebesar 3,78, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3



2. Indikator: “Adegan Laki-laki yang tiba-tiba bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang terhibur”, mempunyai nilai mean sebesar 3,88, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3
3. Indikator: “Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa”, mempunyai nilai mean sebesar 3.99, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3
4. Indikator: “Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur”, mempunyai nilai mean sebesar 3.95, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3

Walaupun ada beberapa indikator dimana responden menyatakan netral dan tidak setuju. Namun secara keseluruhan iklan Nu Green Tea ini sudah mendapat interpretasi yang tergolong positif dari seluruh responden.

#### IV.4.5.1.3.2. Sub Dimensi *Audio*

**Tabel 4.21**

**Tabel Frekuensi Sub Dimensi *Audio***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
34	Adanya suara laki-laki pada saat berbicara : ”Kagak Ngerti” dapat membuat orang tertawa	3 3%	13 13%	15 15%	47 47%	23 23%	3,76
35	Adanya suara laki-laki pada saat berbicara : ”Kagak Ngerti” dapat membuat orang terhibur	1 1%	10 10%	15 15%	56 56%	18 18%	3,80
36	Adanya suara wanita Jepang pada saat bertanya dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang tertawa	2 2%	35 35%	33 33%	25 25%	5 5%	2,96
37	Adanya suara wanita Jepang pada saat bertanya dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang terhibur	2 2%	26 26%	32 32%	35 35%	5 5%	3,15
38	Adanya nyanyian dalam Bahasa Jepang secara tiba-tiba pada saat laki-laki tersebut bernyanyi dapat membuat orang tertawa	1 1%	22 22%	16 16%	47 47%	14 14%	3,51
39	Adanya nyanyian dalam Bahasa Jepang secara tiba-tiba pada saat laki-laki tersebut bernyanyi dapat membuat orang terhibur	2 2%	15 15%	14 14%	57 57%	12 12%	3,62
40	Adanya nyanyian pada saat para petani Jepang	4	45	31	20	0	2,67

	sedang memetik teh dapat membuat orang tertawa	4%	45%	31%	20%	0%	
41	Adanya nyanyian pada saat para petani Jepang sedang memetik teh dapat membuat orang terhibur	1 1%	31 31%	28 28%	37 37%	3 3%	3,10

Tabel di atas memperlihatkan bahwa interpretasi responden cukup baik, terhadap sub dimensi *audio* iklan Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “so ra no shita dee ookikunate” sebagai sesuatu yang dapat membuat orang tertawa atau terhibur. Hal ini bisa dilihat dengan jumlah responden yang menjawab dengan jawaban setuju dan sangat setuju untuk indikator-indikator pada sub dimensi *audio*.

Meski demikian ada beberapa nilai mean dari indikator-indikatornya yang cenderung kearah netral. Namun secara keseluruhan iklan Nu Green Tea ini sudah mendapat interpretasi yang tergolong positif dari seluruh responden.

#### IV.4.5.2. Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea.

Pada variabel tingkat asosiasi merek ini, tabel frekuensi akan terbagi menjadi delapan, yaitu dimensi *Customer benefit*, *Product Atribut*, *Application/Use*, *customer/user*, *Lifestyle*, *Competitor*, *country of origin*, dan *teknologi*. Dimana pada dimensi *customer benefit* terdapat 2 indikator, *Product Atribut* terdapat 10 indikator, dimensi *application* atau *use* terdapat 1 indikator, dimensi *customer* atau *user* terdapat 5 indikator, dimensi *lifestyle* terdapat 1 indikator, dimensi *competitor* terdapat 6 indikator, dimensi *country of origin* terdapat 1 indikator, dan pada dimensi teknologi terdapat 1 indikator.

##### IV.4.5.2.1. Dimensi *Customer Benefit*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *customer benefit* terbagi menjadi sub dimensi *rasional* dan *emosional*

**Table 4.22**

**Tabel Frekuensi Dimensi *Customer Benefit***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nu Green Tea berfungsi sebagai penghilang rasa haus	0 0%	12 12%	15 15%	61 61%	12 12%	3,68
2	Nu Green Tea berfungsi sebagai minuman yang menyehatkan	0 0%	12 12%	17 17%	62 62%	9 9%	3,73

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada dimensi *customer benefit* cukup baik, hal ini bisa dilihat dari jumlah responden yang menjawab S (setuju) pada indikator customer benefit diatas 50 atau diatas 50% dari total responden. Dan nilai mean untuk indikator dimensi customer benefit rata-rata diatas 3,5 dimana nilai tersebut cenderung kuat. Secara keseluruhan indikator-indikator pada dimensi *customer benefit* mendapat asosiasi yang positif dari responden.

#### IV.4.5.2.2. Dimensi *Product Atribut*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *product atribut* terbagi menjadi sub dimensi *harga, kemasan, warna dan kandungan*.

**Tabel 4.23**

**Tabel Frekuensi Dimensi *Product Atribut***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nu Green Tea mempunyai harga terjangkau yaitu Rp 3500,- sampai dengan Rp 6000,-	4 4%	11 11%	16 16%	65 65%	4 4%	3,54
2	Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau untuk rasa manis biasa atau <i>original</i>	7 7%	19 19%	17 17%	43 43%	14 14%	3,38
3	Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau muda untuk rasa <i>less sugar</i>	2 2%	20 20%	21 21%	46 46%	11 11%	3,44
4	Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna hijau lebih muda untuk rasa <i>no sugar</i>	2 2%	26 26%	30 30%	33 33%	9 9%	3,21
5	Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna ungu kecoklatan untuk rasa kurma	2 2%	25 25%	23 23%	44 44%	6 6%	3,27
6	Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna Orange untuk rasa madu	1 1%	12 12%	15 15%	51 51%	21 21%	3,79
7	Nu Green dikemas dalam botol ukuran kecil (350 ml)	3 3%	20 20%	25 25%	44 44%	8 8%	3,34
8	Nu Green Tea juga dikemas dalam botol ukuran sedang (500 ml)	4 4%	16 16%	21 21%	42 42%	17 17%	3,52
9	Teh Nu Green Tea berwarna coklat	4 4%	19 19%	13 13%	48 48%	16 16%	3,53
10	Nu Green Tea mengandung polifenol atau antioksidan yang dapat menghalangi pertumbuhan sel kanker	1 1%	10 10%	35 35%	39 39%	7 7%	3,33

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada faktor *product atribut* cukup baik pada merek Nu Green Tea, hal ini bisa dilihat dari:

1. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S( setuju) untuk indikator : “Nu Green Tea mempunyai harga terjangkau yaitu Rp

3500,- sampai dengan Rp 6000,-”, yaitu sebanyak 65 orang atau 65% dari total responden.

2. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S( setuju) untuk indikator : “Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna Orange untuk rasa madu”, yaitu sebanyak 51 orang atau 51% dari total responden.
3. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab S( setuju) untuk indikator : “Nu Green Tea mengandung polifenol atau antioksidan yang dapat menghalangi pertumbuhan sel kanker”, yaitu sebanyak 39 orang atau 39 % dari total responden, meskipun untuk jawaban netral terdapat 35 orang atau 35% dari total responden.

Selain jumlah responden, asosiasi merek yang positif terhadap Nu Green Tea juga bisa dilihat melalui nilai mean yang cukup kuat dari beberapa indikator dibawah ini:

1. Indikator: “Jawaban “Nu Green Tea mempunyai harga terjangkau yaitu Rp 3500,- sampai dengan Rp 6000,-”, mempunyai nilai mean sebesar 3,54, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3
2. Indikator: “Nu Green Tea yang mempunyai kemasan warna Orange untuk rasa madu”, mempunyai nilai mean sebesar 3,79, nilai mean tersebut cukup kuat karena melebihi batas netral skala interval jawaban responden dimana nilainya adalah 3

Walaupun pada beberapa indikator yang menunjukkan sikap netral. Namun secara keseluruhan asosiasi merek *product atribut* yang ditujukan pada merek Nu Green Tea ini tergolong positif

#### **IV.4.5.2.3. Dimensi *Application/Use***

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *application* atau *use* hanya terdiri dari satu indikator saja.

Tabel 4.24

Tabel Frekuensi Dimensi *Application/Use*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nu Green Tea merupakan teh hijau dalam kemasan botol yang siap minum	1	2	11	50	36	4,18

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada dimensi *application* sangat baik, hal ini bisa dilihat dari jumlah responden yang menjawab S (setuju) dan SS (sangat setuju) berjumlah lebih dari 80 orang atau 80% dari total responden. Dan nilai mean untuk indikator dimensi *application/use* diatas 3,5 dimana nilai tersebut cenderung kuat.

Walaupun pada beberapa indikator yang menunjukkan sikap netral. Namun secara keseluruhan asosiasi merek *application/use* yang ditujukan pada merek Nu Green Tea ini tergolong positif

#### IV.4.5.2.4. Dimensi *Customer/User*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *customer/user* terbagi menjadi sub dimensi *geografi dan psikografi*.

Tabel 4.25

Tabel Frekuensi Dimensi *Customer/User*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh umur 15 – 45 tahun	2 2%	16 16%	19 19%	50 50%	13 13%	3,56
2	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh orang-orang yang tinggal di kota besar (Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Jogjakarta, dll)	5 5%	22 22%	21 21%	49 49%	3 3%	3,23
3	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pekerja/karyawan/profesional muda	6 6%	36 36%	25 25%	31 31%	2 2%	2,87
4	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pelajar/mahasiswa	3 3%	18 18%	20 20%	50 50%	9 9%	3,44
5	Pengguna Nu Green Tea kebanyakan mempunyai kepribadian yang enerjik, ceria, dan dinamis	3 3%	30 30%	31 31%	31 31%	5 5%	3,05

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada faktor *customer/user* cenderung netral pada merek Nu Green Tea, berikut penjelasannya:

1. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab N (Netral) untuk indikator : “Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh

pekerja/karyawan/profesional muda”, yaitu sebanyak 25 orang atau 25% dari total responden.

2. Jumlah responden yang cukup banyak menjawab N (Netral) untuk indikator : “Pengguna Nu Green Tea kebanyakan mempunyai kepribadian yang enerjik, ceria dan dinamis ”, yaitu sebanyak 31 orang atau 31 % dari total responden.

Selain jumlah responden, asosiasi merek pada faktor *customer/user* cenderung netral juga bisa dilihat dari nilai mean indikator-indikatornya, dari 5 indikator hanya satu indikator yang cenderung menjauh dari angka 3, dimana angka 3 sebagai batas sikap netral atas jawaban responden, oleh karena itu asosiasi merek pada faktor *customer* atau *user* cenderung netral.

#### IV.4.5.2.5. Dimensi *Lifestyle*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *lifestyle* hanya terdiri dari satu indikator saja.

**Tabel 26**

**Tabel Frekuensi Dimensi Lifestyle**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nu Green Tea merupakan minuman yang menawarkan gaya hidup sehat ( <i>healthy lifestyle</i> )	2 2%	22 22%	18 18%	45 45%	13 13%	3,45

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada dimensi *lifestyle* cukup baik, hal ini bisa dilihat dari jumlah responden yang menjawab S (setuju) dan SS (sangat setuju) berjumlah diatas 50 orang atau lebih dari 50% total responden. Dan nilai mean untuk indikator dimensi *lifestyle* diatas 3 dimana nilai tersebut cenderung kuat.

Walaupun pada beberapa indikator yang menunjukkan sikap netral. Namun secara keseluruhan asosiasi merek untuk dimensi *lifestyle* yang ditujukan pada merek Nu Green Tea ini tergolong positif

#### IV.4.5.2.6. Dimensi *Competitor*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *competitor* terbagi menjadi sub dimensi kompetitor langsung dan kompetitor tidak langsung.

Tabel 4.27

Tabel Frekuensi Dimensi *Competitor*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan botol , seperti Joy Tea	2 2%	12 12%	14 14%	56 56%	16 16%	3,72
2	Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan botol , seperti Zes Tea	4 4%	17 17%	13 13%	51 51%	15 15%	3,56
3	Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan botol , seperti Fresh Tea Green	2 2%	8 8%	13 13%	60 60%	17 17%	3,82
4	Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah teh botol sosro	3 3%	22 22%	17 17%	46 46%	12 12%	3,42
5	Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah Tekita	4 4%	35 35%	19 19%	37 37%	5 5%	3,04
6	Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah S Tea	5 5%	34 34%	18 18%	39 39%	4 4%	3,03

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada dimensi *competitor* cukup baik, namun hanya pada sub dimensi kompetitor langsung, hal ini bisa dilihat dari jumlah responden yang menjawab S (setuju) pada indikator kompetitor langsung rata-rata diatas 50 atau rata-rata diatas 50% dari total responden. Dan nilai mean untuk indikator faktor kompetitor langsung rata-rata diatas 3,5 dimana nilai tersebut cenderung kuat.

Sedangkan untuk kompetitor tidak langsung, jumlah jawaban responden untuk setuju dan tidak setuju hampir berimbang, sehingga cenderung ke arah netral, dan nilai mean indikator-indikator dari faktor kompetitor tidak langsung cenderung ke angka 3, dimana nilai tersebut cenderung kearah netral

#### IV.4.5.2.7. Dimensi *Country of Origin*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *country of origin* hanya terdiri dari satu indikator saja.

Tabel 4.28

Tabel Frekuensi Dimensi *Country of Origin*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nu Green Tea terbuat dari teh hijau yang berasal dari Jepang	4	20	23	36	17	3,42

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada dimensi *country of origin* cukup baik, hal ini bisa dilihat dari jumlah responden yang menjawab S (setuju) dan SS (sangat setuju) pada indikator *country of origin* diatas 50 atau rata-rata diatas 50% dari total responden.

Namun nilai mean indikator untuk dimensi *country of origin* sebesar 3,42 menunjukkan kecenderungan netral, karena cenderung ke angka 3, dimana 3 merupakan batas netral untuk skala pengukuran.

#### IV.4.5.2.8. Dimensi *Teknologi*

Penilaian responden terhadap indikator pada dimensi *teknologi* hanya terdiri dari satu indikator saja.

**Tabel 4.29**

**Tabel Frekuensi Dimensi Teknologi**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nu Green Tea dibuat dari daun teh yang diuapkan dan dikeringkan tanpa proses fermentasi	3	22	41	25	9	3,15

Tabel di atas memperlihatkan bahwa asosiasi merek pada faktor *teknologi* cenderung netral , hal ini bisa dilihat dari jumlah responden yang menjawab N (Netral) dan TS (tidak setuju) berjumlah diatas 50 orang atau lebih dari 50% total responden. Dan nilai mean untuk dimensi teknologi adalah 3,15 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan sikap yang netral untuk dimensi teknologi.

### IV.6. Analisis Bivariat

#### IV.6.1. Uji Korelasi Pearson

Analisis bivariat pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi, yaitu bagian dari pengujian asosiatif yang digunakan untuk mencari kekuatan hubungan, signifikansi, dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini kedua variabel tersebut adalah variabel Persepsi pada Iklan dengan Unsur Humor dan variabel Tingkat Asosiasi Merek.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut, peneliti menggunakan metode *pearson correlation*



**Tabel 4.30**  
**Korelasi *Pearson* Persepsi iklan dengan unsur Humor terhadap**  
**Tingkat Asosiasi Merek**

Correlations			
		Persepsi Humor	Asosiasi Merek
Persepsi Humor	Pearson Correlation	1	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Asosiasi Merek	Pearson Correlation	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas didapatkan bahwa nilai kekuatan hubungan antara persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek adalah sebesar 0,855. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel itu kuat, karena berada antara 0,70 – 0,90.

Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi pearson  $r$ , (Guildford, 1980) adalah sebagai berikut:

$< 0,2$	Lemah sekali, hampir bisa diabaikan.
$0,20 - 0,40$	Lemah
$0,40 - 0,70$	Cukup kuat/ moderat
$0,70 - 0,90$	Kuat
$> 0,90$	Amat kuat

Tidak adanya tanda (-) di depan angka .855 pada tampilan output *pearson correlation* menunjukkan bahwa korelasi antara persepsi humor dengan asosiasi merek memiliki pola positif atau searah.

Dengan demikian dapat dipastikan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu persepsi pada iklan dengan unsur humor mempengaruhi tingkat asosiasi merek dapat diterima.

#### **IV.6.2. Uji Regresi Sederhana (*Simple Regression*)**

Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek. Dari uji ini didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.31**

**Tabel *R Square* Persepsi Iklan dengan Unsur Humor terhadap Asosiasi Merek**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.728	.23026

a. Predictors: (Constant), Persepsi Humor

Dari data di atas dapat terlihat bahwa nilai *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,731. Hal ini berarti 73,1% variabel tingkat asosiasi merek mampu dijelaskan oleh variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,9% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dengan demikian dapat dipastikan hipotesis statistik " $r_{2xy} > 0$ ." Dapat diterima.

**Tabel 4.32**

**Tabel ANOVA Persepsi Iklan dengan Unsur Humor Terhadap Asosiasi Merek**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.120	1	14.120	266.323	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.196	98	.053		
	Total	19.316	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Humor

b. Dependent Variable: Asosiasi Merek

Sedangkan berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat terlihat dimana nilai  $F=266,323$  dengan nilai signifikansi 0,000 yakni dibawah 0,05 menunjukkan bahwa analisis regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel tingkat asosiasi merek